

第 1 章

从零开始，快速入门

学前提示

尽管微信视频号推出之后，许多人都注册了账号，但是，其中很多人对于微信视频号的基础知识不甚了解。因此，本章笔者对微信视频号的一些基础知识进行讲解，帮助大家从零开始，快速入门，掌握微信视频号的运营技巧。

要点展示

- 从零开始，了解视频号
- 为何要做，给你理由
- 几个事项，需要注意



1.1 从零开始，了解视频号

作为微信新推出的一个重要板块，微信视频号一经推出就吸引了许多人的关注。然而这其中有一部分人只知道微信视频号是微信的一个重要板块，却不清楚微信视频号究竟是干什么的。因此，这一节笔者就从现在开始带大家了解微信视频号。

1.1.1 它是什么，你清楚吗

随着 5G 时代的到来，网络速度的加快，网络媒体也开始把重心从图文向视频靠拢。不得不说，5G 时代的来临给各个短视频平台提供了更好的发展机会。现在人们的生活越来越离不开短视频，可以说，刷短视频已经成为人们闲暇时间主要的休闲娱乐方式。

抖音、快手等短视频平台的成功都验证了短视频发展的前景，作为国内“社交一哥”的腾讯自然也不愿意放弃，于是腾讯便推出了微信视频号。接下来笔者就带大家认识一下微信视频号。

1. 基本定义

微信创始人张小龙曾经指出：“不能要求每个人都能天天写文章。相对公众号而言，我们缺少了一个人人可以创作的载体。”根据张小龙所说的内容，我们可以给微信视频号下这样的定义，即微信视频号是类似于公众号和个人微信号的内容平台，也可以说是一个人人可以记录和创作的平台。

视频号用户发布短视频之后，在视频号上可以看到的完整短视频界面包括账号名称、视频内容、标题、外接链接、定位、评论和点赞数。另外，微信视频号目前还不具有暂停、快进、快退等功能。如图 1-1 所示，为微信视频号的内容界面。

微信视频号的入口就在微信“发现”页面朋友圈入口的下一个位置。目前看来，微信视频号是独立创建的，也就是说，微信视频号的粉丝与朋友圈的好友、公众号的粉丝是不相通的，需要单独运营。

微信视频号运营者可以看到所有的评论和点赞数，包括微信好友的点赞数，但是暂时不能知道点赞的朋友是谁。

微信视频号注册需要绑定个人微信号，其微信号会成为该微信视频号内容的唯一发布口，而且微信视频号与微信一样暂时不支持在两个或多个移动终端使用。值得注意的是，目前一旦运营者的微信号绑定成功就无法更改。微信视频号的界面和抖音、快手等短视频平台不同，更像是朋友圈的视频版。



图 1-1 微信视频号内容界面

2. 功能特点

前面说到了视频号的定义和一些需要知道的基本知识点之后，接下来聊聊关于视频号的功能特点，帮助大家更深入地了解视频号，然后更好地运营。

1) 位置：“发现”页面朋友圈入口下方

腾讯在短视频方面一直都比较欠缺，之前推出的微视也被抖音压制，一直没有多大的水花。从微信视频号入口的位置可以看出腾讯对短视频的重视程度。这次，腾讯想要趁着 5G 时代的到来，借助微信视频号的力量实现短视频领域的突破。

2) 可以发布 1 分钟以内的视频或者 9 张以内的图片

微信视频号运营者在微信视频号平台上发布的内容可以直接用视频号上面的相机进行拍摄，也可以从相册里面选择。短视频的时间最长不能超过 1 分钟，最短不能少于 3 秒。

视频号上面图片的显示和朋友圈九宫格的显示不同，只能左右滑动查看。而且发布的图片不能点击放大，也不能保存，图片中如果有二维码也不能长按识别。

3) 视频自动播放

用户在进入微信视频号的主页面之后，刷到的短视频内容都是自动循环播放的，不能暂停，视频播完之后会自动重播，不会跳到下一个视频。

用户对于喜欢的内容可以点赞。具体来说，微信视频号的视频有两种点赞方式，既可以双击视频，也可以点击视频下方的点赞标识，评论最多显示两条，其余评论会被屏蔽，须点击“评论”按钮才能全部看到。



4) 视频号的标题辅助表达

微信视频号的文字介绍部分（包括标题）最多可以写 140 字，但是不会全部显示，其中可以显示 3 行字（约 65 字），其余的会被屏蔽，当然只要用户点击“全文”按钮便可看到全部的内容。

如图 1-2 所示，我们可以看到第一个微信视频号内容的文字介绍部分较短，用户能全部阅读，而第二个微信视频号内容的文字介绍部分较长，想要看全部内容，就需要点击“全文”按钮。



图 1-2 微信视频号的文字介绍

一般来说，不建议大家写很长的文字内容，这样不利于吸引其他微信视频号用户点赞、评论和分享。

1.1.2 微信推出，到底为何

微信已经拥有了公众号、朋友圈和小程序等用户黏性较强的板块了，为何还要花心力推出微信视频号呢？笔者认为有以下 3 个原因。

1. 抓住短视频红利

近几年，短视频的爆红给短视频创造了巨大的红利，微信团队肯定不愿意放弃短视频这一拥有巨大红利的领域。微信作为免费的即时通信平台，盈利的方式有很多，例如平台内的广告、公众号的抽成以及微信支付等，但是想要规模盈利却并非易事。

而对于企业来说，为用户提供免费服务，一方面是为了把用户留在平台内，



另一方面也是为了获取利益。所以随着微信的可增长用户减少，微信盈利的可增长空间也变得有限了。除了微信盈利方面的原因外，还有微信自身生态内容的缺失，这种缺失主要体现在以下4个方面。

一是微信短内容生产者缺失。微信在推出视频号之前，用户要想在微信公众平台火起来，最常见的方式是写有深度的文章，并且还要坚持发文。而短内容创作者擅长或者喜欢的是利用较短的文案或者短视频来表达观点和分享生活，所以短内容创作者很难在微信公众平台上有长足的发展。

二是低创作门槛缺失。这是一个人人都可以成为创作者的时代，但是未推出视频号的微信公众平台由于其创作门槛比较高，而无法成为一个可以让所有人成为创作者的优秀平台。

因为想要在微信公众平台有一定的影响力，最好的方式就是坚持发有深度的文章，这需要内容创作者有很强的文字功底和写作技巧，或者是对某一方面内容非常精通且能用文字准确清晰地表达。如图1-3所示，为微信公众号“手机摄影构图大全”发布的文章。很显然，该公众号就是通过坚持发有深度的文章来获得其在微信公众平台的影响力。



图 1-3 微信公众号“手机摄影构图大全”发布的文章

但是，并不是所有的微信公众号运营者都可以达到这种比较优秀的创作水平。这会给内容创作者带来很大的压力，导致很多创作者放弃在微信公众平台发布内容，而是转战其他平台，这样就会损失一部分用户。

三是被动获取能力缺失。微信中主要的内容创作都是在微信公众号中进行的，而微信公众号的核心机制是用户先主动关注公众号，然后才能收到该微信公众号



的推送。而实际情况却是，用户很少自己去主动搜索微信公众号进行关注，大多数是通过朋友圈、微信群和已关注公众号的推荐去发现和关注新的微信公众号。

四是中距离广播能力缺失。有时候我们有什么内容想要分享给更多的人，而这些内容不足以支撑起一篇公众号长文时，我们可以在朋友圈发布信息，但是一个微信号最多只允许 5000 人查看其朋友圈。

这种介乎于朋友圈和公众号文章之间的内容，其广播能力想要突破 5000 人的圈层，就得寻找新的传播渠道。

所以在用户增长和平台盈利的双重压力下，微信需要寻找新的突破点。随着 5G 时代的到来，短视频得到了更多企业的青睐。而微信推出微信视频号，不仅可以满足微信用户对短视频的需求，从而提升用户活跃度，而且可以扩大微信平台的业务规模和影响力，从而获取更多的利益。

2. 补全微信生态内容

微信作为即时通信工具，可以说通信是它的核心。但是随着微信各种功能的推出和完善，微信已经不仅仅是通信工具了，例如，微信小程序、微信公众号等功能的推出，让人们看到了微信的无限可能性。

有人说：“微信，不是通信工具，而是链接工具。”微信在“人”“内容”和服务之间相互进行链接，例如服务号、企业微信等功能的成功推出，使这种“链接”布局的发展也越发清晰。

微信的未来发展也将基于“链接”主题，在现有链接的基础之上，去补充链接手段。微信视频号虽然现在只能支持添加微信公众号文章链接（如图 1-4 所示），以及利用已有的微信好友关系，但实现更多维度的数据打通和账号链接指日可待。

前面笔者聊到微信公众平台几种能力的缺失，也就是说，内容生态现在还不完整，由此可见，微信视频号的战略定位就是补全微信的内容生态。

那么，微信视频号主要是对微信哪些方面的内容进行补全呢？通过前面的内容我们可知，微信视频号为微信解决了短内容平台、中距离广告能力、用户的被动获取的问题。

（1）短内容：微信公众号更适合长篇幅、具有深度和专业知识的内容，不适合短内容的发布，也不适合短内容创作者发展。

（2）中距离广告能力：朋友圈的传播能力有限，不能突破 5000 个微信联系人的限制。

（3）用户被动获取：这主要是受微信公众号核心机制的限制，需要关注公众号才能获取内容，再加上用户很少自己主动去搜索公众号，所以，在微信视频号出现之前，微信公众平台的用户被动获取能力非常有限。



图 1-4 微信视频号添加微信公众号文章链接

3. 打入短视频领域

微信视频号推出以来，笔者听到了很多好的评价，也听到了很多不好的评价，例如营销号多、无法分享到站外、相似内容较多等，但是这并不代表视频号发展前景不好。接下来笔者就和大家聊聊现在的大环境下的视频号。

首先，快手、抖音等短视频平台的爆红为视频号提供了实践经验。现在刷短视频已经成为大家非常重要的休闲娱乐方式，快手、抖音短视频的爆红也说明了广大的网友是有这方面需求的，可见，短视频这一领域有相当好的发展前景。

像快手、抖音等这些短视频平台为用户提供了表达的机会，他们的用户借助短视频表达自己的观点和分享自己的生活，人人都可以成为创作者，创作的门槛相对较低。同时，人人都可以关注他人的生活，包括熟人和陌生人。视频号推出的初衷便是将之打造成为一个人人可以记录和创作的平台，降低创作的门槛。

还有一点是 5G 技术的发展和运用，对于视频号来说是个很好的契机。再加上时间碎片化，用户可能并没有时间去阅读和研究一篇有深度的文章，在忙碌地工作了一天之后，他们更愿意看短视频来打发无聊的时间。

顺应短视频的发展趋势，视频也许可以成为新的语言表达方式，利用其更高的信息负载率，降低沟通成本，同时实现人与人之间沟通价值的提高。

最后要说的一点是，现在短视频的市场还处于快速发展阶段，市场并不饱和。抽象点说，我们可以把抖音、快手等短视频平台看作一个双边的网络市场，在这个网络市场里面存在着视频内容创作用户和视频内容需求用户两类不同的用户类



型，他们出于不同的目的加入，并提供给对方所需要的东西，这种双边的网络市场类似于淘宝网的交易市场。

而这种双边的网络市场，其关系并不是牢不可破的，只要双方能给予彼此足够的好处，这种关系是可以重建的，也就是说，只要视频号能给予视频号用户所需求的东西，一样可以成功地打入短视频领域。

1.1.3 入口在哪，你得知道

要想运营微信视频号，或者刷微信视频号内容，作为一名微信视频号运营者，首先你必须知道微信视频号的入口在哪里。下面笔者就来介绍微信视频号的入口，及进入微信视频号平台的具体步骤。

步骤 01 进入微信 App，点击下方的“发现”按钮，进入“发现”页面；在“发现”页面中选择“视频号”（这也就是微信视频号的入口）选项，如图 1-5 所示。

步骤 02 操作完成后，即可进入微信视频号的默认界面了，如图 1-6 所示。



图 1-5 选择“视频号”选项



图 1-6 微信视频号默认界面

1.1.4 谁能运营，你可在列

笔者认为，大家在决定是否运营微信视频号之前，应该先进行评估，看你是否有必要运营微信视频号。那么，哪些人能运营，或者说适合运营微信视频号呢？在笔者看来，有 5 类人群是比较适合运营微信视频号的，具体如下所述，大家可以进行参照，看自己是否在列。



1. 短视频运营者

在这里，短视频运营者大致可以分为 3 类。

一是此前没有运营过短视频，想通过微信视频号进行尝试的运营者。这部分运营者可以将微信视频号作为一个短视频的发布阵地，通过短视频的发布吸引微信视频号用户的关注，从而在微信视频号中打造自己的 IP，如图 1-7 所示。



图 1-7 通过发布短视频吸引关注、打造 IP

二是已经在其他短视频平台中运营了账号，但是运营效果并不理想的短视频运营者。对于这一部分短视频运营者来说，不妨趁着微信视频号刚推出不久，重点运营好微信视频号，及早入场，发布短视频，享受微信视频号的红利。

三是已经在其他短视频平台中运营了账号，而且还积累了较多粉丝的短视频运营者。这部分短视频运营者可以将短视频内容同时上传至微信视频号平台和其他平台，通过一个短视频多平台发布的方式，增加短视频内容的传递覆盖面，同时也能增强运营者在短视频领域的综合实力。

例如，“钟婷 xo”这个账号本身就在抖音拥有了 2000 多万粉丝，显然已经是抖音的头部账号了。如图 1-8 所示，为抖音号“钟婷 xo”的主页界面。

显然，这个账号已经算是非常成功的短视频账号了。可即便如此，该账号的运营者仍然进行了微信视频号的运营，并且其微信账号的名字也叫“钟婷 xo”。

如图 1-9 所示，为“钟婷 xo”在抖音和微信视频号中发布的短视频。可以看到，该短视频的内容是完全相同的，也就是说，“钟婷 xo”就是通过一个短视频多平台发布的方式，来进行多个短视频账号运营的。



图 1-8 抖音号“钟婷 xo”的主页界面



图 1-9 “钟婷 xo”在抖音和微信视频号中发布的短视频

2. 图文媒体运营者

图文媒体运营者包括的范围比较广，微信公众号、今日头条、一点资讯等以发布图文类信息为主的运营者都属于此类。对于图文媒体运营者来说，微信视频号无疑是一个优质的内容发布平台。

因为微信视频号的单次内容可以发布 9 张以内的图片，而且微信视频号背靠流量庞大的微信平台，所以，只要发布的图文信息质量有保证，就能快速吸引大



量微信视频号用户的关注。

例如，拥有微信公众号的微信视频号运营者可以在发布的图片内容中插入微信公众号链接，如图 1-10 所示。这样，微信视频号运营者不仅能通过图文信息获得用户的关注，还能通过内容中的链接，将微信视频号的用户引导至微信公众号中。

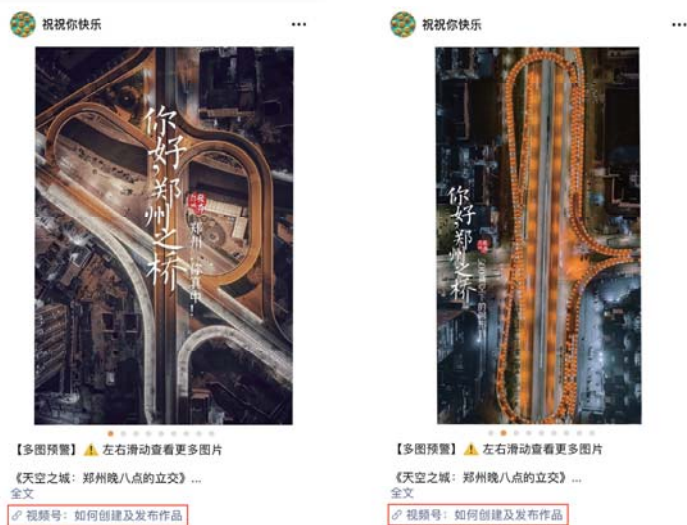


图 1-10 在图文内容中插入微信公众号链接

3. 电商和微商

虽然微信视频号目前还不能像抖音等短视频平台一样，在发布的内容中直接插入商品链接，但是，却能以微信公众号为中介，实现卖货和带货的功能。因此，对于电商和微商来说，微信视频号也是一个不错的平台。

例如，某微商便是在发布的微信视频号内容中插入了公众号链接，如图 1-11 所示。用户点击该链接，便可进入微信公众号文章界面。该微商在微信公众号文章中放入了个人微信号二维码，微信视频号用户只需长按识别该二维码，便可以添加微商的微信了，如图 1-12 所示。微信视频号用户添加了微商的微信之后，微商便可以通过微信向微信视频号用户推销自己的商品了。

4. 培训机构

对于培训机构来说，营销的平台永远不嫌多。微信视频号背后的流量比较庞大，运营的成本也不是很高，因此，许多培训机构在微信视频号上线的初期，便注册了账号。

拥有了微信视频号账号之后，培训机构便可以发布相关内容进行营销，提高



自身的知名度了。如图 1-13 所示，为某培训机构在微信视频号中发布的内容。



图 1-11 在微信视频号内容中插入公众号链接 图 1-12 在微信公众号中放入微信二维码



图 1-13 某培训机构发布的微信视频号内容

随着在微信中发布的内容增多，培训机构的专业性逐渐凸显出来。此时，如果培训机构想要销售课程或者招收学员，那么，就会有許多微信视频号用户因其专业性而对其产生兴趣。



5. 品牌运营者

对于品牌运营者来说，能进行广告营销的平台就是好平台。而微信视频号对于品牌广告并没有限制。因此，许多品牌运营者都注册了微信视频号，并通过微信视频号内容进行品牌广告营销。

如图 1-14 所示为“路易威登”发布的微信视频号短视频内容。从中可以看到其内容就是对“路易威登”的手袋进行推广。很显然，这两个短视频内容就是在进行广告营销。



图 1-14 “路易威登”发布的微信视频号内容

1.1.5 对标抖音，胜算几何

微信以“人—内容—服务”为中心构建了一个微信特有内容生态体系，而微信视频号的战略定位是补全微信的生态内容体系，即补齐了微信短内容板块。短内容创作的门槛相对较低，视频号便是降低了创作的门槛，给了不擅长公众号图文写作的人一个创作的平台和表达观点的窗口。

因为抖音同样是一个以短内容为主的平台，所以，微信视频号被许多人视为是在对标抖音。那么，微信视频号对标抖音，胜算几何呢？接下来笔者就进行具体的分析。

首先需要和大家说明的一点是，抖音的算法推荐机制是根据用户的喜好向用户推荐相关视频的，所以我们在刷抖音的时候会看到很多相同类型的视频。

而微信视频号目前还在发展的初期，其算法推荐机制暂时还是官方统一推荐，



不过随着微信视频号的发展，以后也很有可能按“用户喜好”进行推荐。

了解了抖音和视频号各自的算法机制之后，笔者接下来就从微信视频号和抖音的用户群体的优劣势、抖音的先发优势、微信视频号起步晚、用户的迁移成本等来聊一下视频号对标抖音的各种可能性。

1. 用户群体的优劣势

据统计，微信的日活跃用户数超过 10 亿，抖音的日活跃用户数超过 4 亿。在用户数上抖音要比微信少得多。而微信视频号作为微信推出的补全其短内容板块的平台，背靠着微信巨大的用户量，发展前景一片大好。

虽然抖音的用户比微信少很多，但是抖音的用户都是确实有短视频需求的。微信的日活跃用户目前并没有转化为视频号的用户，也不能保证这些用户是对短视频有需求的，而且最终能否转化为视频号用户，就要看腾讯想出怎样的办法，把微信的用户尽量转化成视频号用户。

2. 抖音的先发优势

抖音有两个先发优势。

第一，抖音的生产端用户有先发优势。生产端用户即内容创作者一般对于一个平台的忠诚度不高，我们经常可以看到内容创作者在很多短视频平台都有账号，发布的基本也是相同的内容。

加上抖音的各种功能比视频号更加成熟，所以微信视频号开放之后，很多微信视频号运营者都是直接搬运自己在抖音发布的内容，而这些内容不排除部分微信视频号用户已经看过了，也就不能吸引他们了。

如图 1-15 所示为音乐博主“小阿七”在视频号和抖音上发布的同一个视频，很明显就可以看出这个视频在视频号上点赞数是 2000 多，而在抖音上点赞数达到了 16 万。这并不是个例，而是微信视频号所面临的比较现实的问题。当然，微信视频号还处于发展的初期，这样的现象是正常的。

第二，抖音平台的工具和运营策略有先发优势。抖音的各种功能和工具在这些年的发展中已经日趋完善。就拿视频编辑器来说，“剪映”是抖音的官方视频编辑器，所以“剪映”的各种功能都是和抖音紧密相连的，从“剪映”可以直接进入抖音页面，而且“剪映”还提供了各种抖音热门视频背景音乐的模板，然后用户可以模仿其风格制作自己的视频。如图 1-16 所示为“剪映”软件的相关页面截图。

其实“剪映”非常适合一般用户剪辑视频，用户不需要掌握很好的剪辑技能，所以很受抖音用户甚至是非抖音用户的喜欢。微信视频号暂时还没有自己的官方编辑器，虽然也可以用“剪映”剪辑视频，但是官方和非官方还是有一定差别的。



图 1-15 “小阿七”的视频号与抖音号发布的相同视频内容

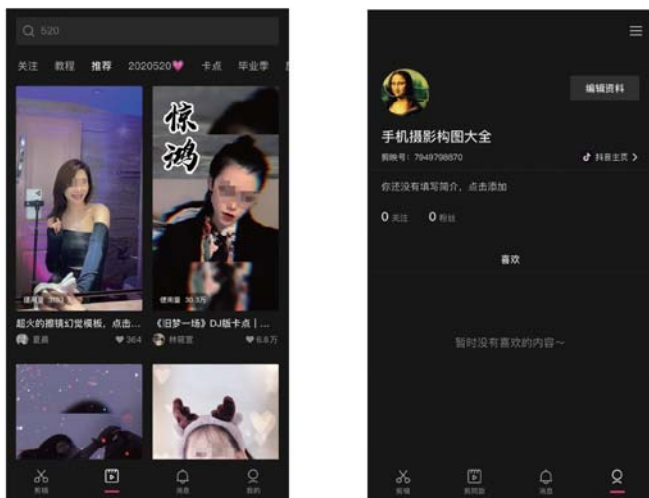


图 1-16 “剪映”的相关页面截图

抖音的运营现在已经有了成熟的运营机制，不管是对内容的把控和引导，还是与大 V 和明星的合作，都有了自己的一套程序，而微信视频号还在摸索阶段。笔者认为，微信视频号可以在借鉴抖音成功运营经验的基础上，发展自己的特色，创造新的亮点。

第三，抖音的原创内容有先发优势。首先抖音的内容产品包括短视频、长视频、直播等，相比于视频号只能发布 1 分钟以内的短视频和 9 张以内的照片的限制，



抖音的内容要丰富得多。

还有就是抖音非常注重视频的音乐,现在有很多歌曲都是先在抖音上火起来,然后才在各个音乐网站流行。

例如,《学猫叫》《处处吻》《芒种》等都是抖音热歌。对于短视频来说,配乐好不好直接影响视频的质量,可以说抖音在音乐的制作、运营和推广方面有不容小觑的优势。但是,视频号目前似乎并没有对视频音乐给予足够的重视。

3. 微信视频号起步晚

微信视频号现在推出的只是内测版,申请注册视频号的用户并不多。目前,微信用户申请视频号账号有几种形式,即微信邀请、邮件邀请、二维码申请。抖音已经在短视频领域站稳了脚跟,而微信视频号才初出茅庐。相比之下,微信视频号的起步已经是比较晚了。

4. 用户的迁移成本

用户的迁移成本,换句话说就是面对同质化严重的内容,用户已经习惯了在抖音上观看,要想把他们吸引到微信视频号上来需要花费很多时间和精力。微信视频号和抖音的内容界面不同,抖音上可以全屏观看,微信视频号上却是非全屏观看,用户也需要适应。

其实,抖音虽然也属于社交软件,但实质上更偏向于视频娱乐。而微信视频号目前看起来比较像朋友圈的视频版,社交性更强。

1.2 为何要做,给你理由

许多人在做一件事之前,都会分析为何要做这件事。那么,我们为何要做微信视频号呢?这一节笔者就给大家 4 个理由。

1.2.1 背靠微信,未来可期

许多人都发现微信已经成为自己生活中不可或缺的一部分了,与他人聊天需要使用微信聊天功能;有什么需要分享的动态可以使用微信朋友圈;看文章、学习需要使用微信公众号;出行购物需要使用微信小程序;就连买东西付钱也需要使用微信支付功能。

也正是因为如此,微信的用户活跃度一直比较高,而且从月活跃用户量来看,更是长期处于国内移动应用的首位。如图 1-17 所示为 2020 年 1 月移动应用活跃用户 TOP10,可以看到,微信以 97563.8 万月活跃用户处于移动应用的首位。

微信视频号作为微信的一个重要板块,背靠微信,发展潜力巨大,显然是未



来可期的。下面就以微信小程序为例进行说明。微信小程序推出之初，许多人都不太看好，因为这种简化版的 App 在许多人看来是不太实用的。

2020 年 1 月移动应用活跃用户 TOP10				
APP	领域	所属行业	活跃人数(万)	环比增幅(%)
微信	通讯	即时通讯	97563.8	0.5%
QQ	通讯	即时通讯	76595.9	0.3%
手机淘宝	移动购物	综合电商	70628.0	2.8%
支付宝	金融	支付	70286.5	1.0%
爱奇艺	视频	综合视频	62936.6	2.7%
抖音短视频	视频	短视频综合平台	56766.8	5.8%
腾讯视频	视频	综合视频	53846.5	2.6%
优酷视频	视频	综合视频	48537.8	3.9%
快手	视频	短视频综合平台	44725.9	3.3%
拼多多	移动购物	社交电商	42836.7	-3.4%

资料来源：Analysys 易观（ZQ）

图 1-17 2020 年 1 月移动应用活跃用户 TOP10

然而，经过两年多的发展，微信小程序已经被越来越多的人接受并使用。有的人甚至吃喝玩乐都用微信小程序。也正是因为如此，微信小程序的发展非常快，这一点可以从微信小程序带动的就业情形看出端倪。

如图 1-18 所示为微信小程序 2019 年带动就业的一组数据。从中可以看到，微信小程序 2019 年带动的就业岗位达到 536 万个，与 2018 年相比，同比增长了 195%。



图 1-18 微信小程序 2019 年带动就业的情况

既然不被看好的微信小程序都获得了如此好的成绩，那么，作为微信打造短视频内容平台的一个重要板块，微信视频号的发展前景是不是会更好呢？



答案是肯定的。为什么这么说呢？因为微信用户群体庞大，视频号推出后，许多用户都觉得比较新鲜，这便为视频号提供了很大的流量。

以李子柒为例。在许多微信用户还没有用过微信视频号，甚至在有的人都不知道微信视频号的情况下，李子柒在微信视频号中发布的一条短视频内容便获得了 5 万点赞量，如图 1-19 所示。这么高的点赞量在许多发展了较长时间的平台中也是很难达到的，而微信视频号此时才推出不过短短几个月。由此不难看出，微信视频号未来可期。



图 1-19 李子柒发布的微信视频号短视频

1.2.2 新的赛道，新的商机

因为微信视频号刚上线，所有运营者都要从零开始，所以，对于微信视频号运营者来说，它既是一条新的赛道，也蕴含着新的商机。也就是说，无论你之前是否运营了其他平台的账号，都要从零开始运营。因为微信视频号平台的用户与其他平台的用户也存在着一些差异，所以，即便你在其他平台做得风生水起，也不一定就能在微信视频号中占得一席之地。相反，虽然你在其他平台做得并不出色，但是，只要你用心做好微信视频号的运营，同样也能获得大量用户的关注。下面笔者就来通过具体的案例进行说明。

“皮皮（教做菜）”是抖音上的一个大 V 账户，该账号的粉丝超过了 2000 万。如图 1-20 所示为抖音号“皮皮（教做菜）”的主页界面。

该账号的运营者在抖音获得成功之后，为了增强自身的影响力，又注册了微信视频号“皮皮教做菜”。其在微信视频号上发布的内容同样吸引了许多用户的



关注，甚至有的内容点赞量都达到了数万。如图 1-21 所示为“皮皮教做菜”发布的短视频内容。很显然，该运营者不仅在其他平台获得了成功，在微信视频号这个新赛道上也获得了初步的成功。



图 1-20 抖音号“皮皮（教做菜）”的主页界面



图 1-21 微信视频号“皮皮教做菜”发布的短视频内容

同样还有在其他平台做得出色，但是，在微信视频号的运营上却显得不那么如意的运营者。

例如，在抖音上有一个名为“朝阳冬泳怪鸽”的账号，该账号的抖音粉丝达到了 288 万。如图 1-22 所示，为抖音号“朝阳冬泳怪鸽”的主页界面。



图 1-22 抖音号“朝阳冬泳怪鸽”的主页界面

该抖音账号的运营者，因为“奥利给！”这句口头禅而被大众熟知。按道理来说，这样一个有一定知名度，并且还在其他平台积累了一定粉丝的运营者，在微信视频号中也应该能快速地获得成功。但是，事实上该运营者通过“冬泳怪鸽”这个微信视频号发布内容，却没有获得应有的反响，甚至有的微信视频号内容，只获得了 10 多个点赞量，评论量更是少得可怜，如图 1-23 所示。



图 1-23 微信视频号“冬泳怪鸽”发布的短视频内容

虽然有一些在其他平台获得了成功，在微信视频号中却没有获得预期运营效果的运营者，但是，大家也不必过于悲观。因为在微信视频号平台中，只要你的内容足够好，就能吸引大量用户的关注。哪怕你在其他平台运营的账号不成功，



也不会对微信视频号的运营产生负面影响。

例如，在抖音上有一个名为“陈漫 ChenMan”的账号，经过一段时间的运营，只获得了 6000 多个粉丝。如图 1-24 所示为该抖音账号的主页界面。

从粉丝量来看，“陈漫 ChenMan”这个账号可以说运营得不太成功。但是该账号的运营者转战微信视频号之后，却通过发布的内容获得了许多微信视频号用户的关注。甚至其发布的多个短视频内容都获得了数千点赞量和数百条评论，如图 1-25 所示。许多由其他平台转战微信视频号的大 V 也不一定能获得这么好的数据。所以，该微信视频号运营者应该算得上是转战微信视频号比较成功的运营者了。



图 1-24 抖音号“陈漫 ChenMan”的主页界面



图 1-25 微信视频号“陈漫 ChenMan”发布的短视频内容



1.2.3 打造 IP，增强影响力

所谓打造 IP，简单地理解，就是贴上一个标签，让他人在看到该标签以及与标签相关的内容时，就能想到你或者你的账号。对于微信视频号运营者来说，打造 IP，无疑是增强自身影响力的一种有效方式。

而通过微信视频号的运营，还可以强化微信视频号用户对微信视频号运营者及其账号的认知。因此，只要微信视频号运营者运营好了自身的账号，便能在微信视频号平台中很好地打造出个人 IP。

具体来说，在微信视频号平台中打造 IP 可以分为两类。一类是运营者将自己的名字、艺名或者昵称作为微信视频号的名字，并通过微信视频号发布内容，从而打造个人 IP。

例如，一个名为“房琪 kiki”的微信视频号，便是将运营者的名字融入微信视频号的名称中。再加上该微信视频号发布的内容都是优美的文字和极具美感的视频画面，如图 1-26 所示，所以，许多微信视频号用户在看到该微信视频号发布的内容之后就留下了深刻的印象。这样一来，“房琪 kiki”这个个人 IP 便在微信视频号中树立起来了。



图 1-26 微信视频号“房琪 kiki”发布的短视频内容

另一类是在其他平台已经树立了个人 IP，通过微信视频号的运营来进一步增强 IP 的整体影响力。

例如，抖音号“小阿七”通过运营抖音号获得了 1300 多万粉丝，并成功地树立起了自身的 IP。如图 1-27 所示为抖音号“小阿七”的主页界面。



图 1-27 抖音号“小阿七”的主页界面

该抖音号的运营者在微信视频号上线之后，注册了同名微信视频号，并在微信视频号中发布了歌唱类短视频，如图 1-28 所示。



图 1-28 微信视频号“小阿七”发布的短视频内容

微信视频号用户听到短视频中“小阿七”演唱的歌曲之后，觉得她唱歌很好听，下次还想听她唱歌，这样一来，“小阿七”作为一位音乐博主的 IP 在微信视频号中便树立起来了。而随着微信视频号 IP 的树立，“小阿七”这个 IP 的整体影响力自然也就增强了。



1.2.4 掌握技能，提升表达能力

微信视频号看似只要将内容发布出来，就可以算是在运营了。但是，要想让发布的微信视频号内容的质量有保障，微信视频号运营者还必须掌握一些技能，并提升自身的表达能力。

具体来说，微信视频号运营者要想让发布的内容质量有保障，还得重点提升3个方面的表达能力。

一是语言表达能力，这一点对于重在表达自身观点的自媒体类运营者来说尤为重要。因为这一类运营者的微信视频号内容多为坐着拍视频，如果语言表达能力不过关，那么，即便一个短视频内容拍很多条，最终的短视频质量也难以得到保障。

如图 1-29 所示为某自媒体类微信视频号发布的短视频内容。从中可以看到，其发布的短视频内容，就是出镜人物运用语言表达自身的观点。这种短视频内容，对于出镜人物语言表达能力的要求显然是比较高的。



图 1-29 某自媒体类微信视频号发布的短视频内容

二是肢体表达能力。这一点对于依靠肢体进行表达的微信视频号运营者来说（如舞蹈类短视频）非常重要。因为这一类内容大多需要用肢体来吸引微信视频号用户的关注，所以，如果出镜人物的肢体表达能力达不到要求，那么，发布的微信视频号内容也难以获得预期的效果。

如图 1-30 所示为某舞蹈类微信视频号发布的短视频内容。从中可以看到，其发布的短视频中，均为出镜人物在跳舞。所以，如果该出镜人物肢体不协调，或者舞姿没有美感，那么，很可能就无法吸引微信视频号用户的目光。



三是内容表达能力，也就是后期处理能力。因为一张照片或者一个视频拍摄出来之后，只能算是素材。如果要将其变成成品，还需要进行一些必要的处理，让内容更加符合自身的需求。



图 1-30 某舞蹈类微信视频号发布的短视频内容

如图 1-31 所示为某游戏类账号发布的微信视频号短视频。从中可以看到，这些短视频便是在游戏视频的基础上加上了字幕和图片。这些都是需要一定的后期处理能力才能获得的。如果微信视频号运营者的后期处理能力不达标，那么，制作出来的视频也将很难获得微信视频号运营者的预期效果。



图 1-31 某游戏类微信视频号发布的短视频内容



正是因为微信视频号的运营对微信视频号运营者的表达能力有一定的要求，所以，在运营微信视频号的过程中，微信视频号运营者的相关能力也会得到提升。退一步来说，即便微信视频号运营者最终未能在微信视频号平台占得一席之地，也能在运营的过程中有效地提升自身的能力。

1.3 几个事项，需要注意

每个平台都有自己的规则，微信视频号也是如此。因此，在运营过程中，微信视频号运营者需要了解该平台的规则。同时，一些与规则相关的事项一定要特别注意，避免违规运营。

1.3.1 违规运营，会被封号

如果微信视频号运营者违规运营微信视频号，那么，将会面临被封号的风险（微信视频号官方的说法是：平台可能会拒绝向该视频号及其使用人提供服务）。究竟哪些违规行为可能会面临被封号的风险呢？《微信视频号运营规范》第六条，即“六、遵守平台要求”进行了大致说明，如图 1-32 所示。

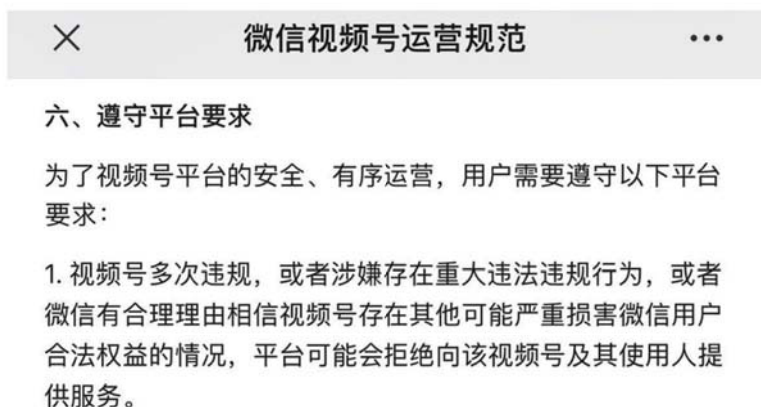


图 1-32 “六、遵守平台要求”的相关内容

如果微信视频号运营者看到该要求之后，觉得对于可能面临封号风险的具体事项还不确定，可以查看该规范的其他内容。在该规范的第四条和第五条中列出了可能会进行封号处罚的违规行为。

具体来说，《微信视频号运营规范》第四条中列出了恶意使用微信视频号的一些运营行为。如果微信视频号运营者在运营的过程中出现了这些违规行为，那么，账号将有可能面临被封号的风险。如图 1-33 所示为《微信视频号运营规范》第四条的具体内容。



× 微信视频号运营规范 ...	× 微信视频号运营规范 ...	× 微信视频号运营规范 ...
四、禁止恶意使用 恶意使用，是指利用视频号以各种形式实施影响用户体验、危及平台或微信安全及损害他人权益的行为。一经发现，腾讯将根据违规情况对视频号及微信号采取相应的处理措施，并有权拒绝向违规账号主体提供服务。恶意使用具体包括但不限于以下行为： 1. 不当注册 1.1 恶意注册使用视频号。如频繁注册、批量注册、提供虚假信息注册视频号、买卖视频号及相关功能、使用违法违规信息进行注册。 1.2 擅自使用他人已经登记注册的企业名称或商标、侵犯他人企业名称权或商标专用权。 1.3 擅自使用他人姓名、肖像、侵害他人姓名权、肖像权等合法权益。 2. 篡改功能 对视频号的功能、页面或文案等内容进行篡改，影响微信视频号的原本功能、用途或意义。 3. 使用外挂 未经微信书面许可，使用插件、外挂或其他第三方工具、服务接入微信和相关系统。 4. 诱导用户 4.1 利用用户进行分享、关注、点赞和评论。比如以某种奖励进行诱导，包括但不限于：邀请好友折礼盒、集赞、分享可增加一次抽奖机会等。	4. 诱导用户 4.1 利用用户进行分享、关注、点赞和评论。比如以某种奖励进行诱导，包括但不限于：邀请好友折礼盒、集赞、分享可增加一次抽奖机会等。 4.2 胁迫、煽动用户分享、关注、点赞和评论。比如用夸张、诅咒性语言诱导胁迫、引诱用户分享，包括但不限于使用这些用语：“不转不是中国人”、“请好心人转发一下”、“转发后一生平安”等。 5. 批量刷粉 5.1 使用任何非正常手段获取包括但不限于粉丝、点赞、评论、阅读量等的虚假数据，包括但不限于利用第三方运营平台、外挂软件、系统漏洞在微信软件及服务中进行刷粉的行为。 5.2 制作、发布与批量刷粉行为相关的方法、工具等内容，或对此类方法、工具进行操作或传播，无论这些行为是否出于商业目的，也将被严肃处理。 6. 违法违规 6.1 利用视频号实施诈骗、传销、走私等违法犯罪行为。销售任何国家法律法规禁止和限制销售的商品或服务，包括但不限于枪支弹药、爆炸物、管制刀具、珍稀野生动植物、医疗服务、医疗器械、药物和保健品、烟草、证券或期货等投资类有误导性内容等。 6.2 以任何形式参与、鼓励、收买或诱导他人排斥正常商业竞争的行为，或为前述行为的传播提供便利。 7. 恶意对抗	7. 恶意对抗 采取技术手段恶意规避或者对抗平台规则，如以特殊代码、排版、画面设置等技术手段恶意躲避微信系统检测及违规处罚。 8. 干扰其他用户 8.1 骚扰用户安宁。造成用户使用体验减损或者影响软件正常使用和运行。如频繁发送骚扰信息、垃圾信息、广告信息、过度营销或商业推广。 8.2 传播由第三方软件、网页或终端生成的具有识别、标记功能的特殊识别码、口令类信息，包括但不限于对用户造成诱导(比如诱导点击、浏览、关注、使用)或骚扰、以欺骗手段获取用户个人信息以及可能存在安全隐患的特殊字符集、特殊标识、特殊代码以及各类口令等。 8.3 传播违反《微信外部链接内容管理规范》的链接内容或域名，包括但不限于因违规已被限制或禁止在微信内传播的链接内容或域名。 9. 使用不实身份 9.1 在账号注册时仿冒他人，使用虚假信息进行注册；冒充他人发布内容，或其他故意让用户产生混淆的行为。 9.2 冒用身份，使用他人特征性信息，足以误导其他微信用户的。例如：视频号名称为某公司著名游戏产品名称，且在个性签名中暗示或明示其为该游戏产品的客服人员。 10. 对他人进行人身攻击 公然侮辱他人、公然贬损他人名誉或损害他人人格的行为。

图 1-33 《微信视频号运营规范》第四条的具体内容

《微信视频号运营规范》第五条中，对传播不良信息的一些运营行为进行了说明。如果微信视频号运营者在运营的过程中传播不良信息，同样是有可能面临被封号的风险的。如图 1-34、图 1-35 所示为《微信视频号运营规范》第五条的具体内容。

× 微信视频号运营规范 ...	× 微信视频号运营规范 ...
五、不得传播不良信息 我们希望让用户在视频号上看到真实、安全的内容。真实与安全，有助于更优质的分享。传播不良信息的行为一经发现，腾讯将根据违规情况对视频号及微信号采取相应的处理措施，并有权拒绝向违规账号主体提供服务。平台禁止传播以下不良信息： 1. 国家法律法规禁止的内容 1.1 违反宪法确定的基本原则的； 1.2 危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的； 1.3 损害国家荣誉和利益的； 1.4 煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的； 1.5 破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的； 1.6 散布不实信息，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的； 1.7 散布淫秽、色情、赌博、暴力、恐怖或者教唆犯罪的； 1.8 侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的； 1.9 煽动非法集会、结社、游行、示威、聚众扰乱社会秩序； 1.10 以非法民间组织名义活动的； 1.11 不符合《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》及遵守法律法规、社会主义制度、国家利益、公民合法权益、公共秩序、社会道德风尚和信息真实性等“七条底线”要求的； 1.12 含有法律、行政法规禁止的其他内容的。	1.12 含有法律、行政法规禁止的其他内容的。 2. 侵犯他人合法权益的内容 2.1 发送或传播侵犯他人知识产权的内容，如发送或传播侵犯他人著作权、商标权、专利权等内容的； 2.2 未经授权发布他人身份证号码、联系方式、家庭住址、微信号、照片等个人隐私资料，侵犯他人肖像权、隐私权等合法权益的； 2.3 捏造事实公然丑化他人人格，或者通过侮辱、诽谤等方式损害他人名誉、荣誉，侵犯他人名誉权、荣誉权等合法权益的； 2.4 未经授权发布企业商业秘密，侵犯企业合法权益的； 2.5 其他侵犯他人合法权益的行为。 3. 不实的信息 本规范所称的不实信息，指没有相应事实基础，通过捏造或扭曲事实、隐瞒真相而产生的信息，包括但不限于： 3.1 涉及反对宪法确定的基本原则、社会主义制度、危害国家统一、主权和领土完整、泄露国家秘密、危害国家安全或者损害国家荣誉和利益等政治类不实信息； 3.2 煽动国家、地区、民族、种族、宗教间仇恨、歧视、误解，损害善良风俗的不实信息； 例：今天上午日本发生9.0级地震，安倍晋三不幸遇难！是中国人就挺起！！扩散出去！！ 3.3 扰乱社会秩序，引起或可能引起公众恐慌的不实信息； 例：震惊：在中国吃猪肉等于自杀！！

图 1-34 《微信视频号运营规范》第五条的具体内容（1）

微信视频号运营者在运营微信视频号的过程中，一定要遵守《微信视频号运营规范》。特别是该规范中的第四条、第五条列出的行为，在运营微信视频号的



过程中应坚决避免。

× 微信视频号运营规范 ...	× 微信视频号运营规范 ...
3.3 扰乱社会秩序、引起或可能引起公众恐慌的不实信息； 例：震惊：在中国吃猪肉等于自杀！！ 急急急请告诉你的熟人近期不要吃海鲜了。请火速转发！	5. 危害平台安全的内容 5.1 发送钓鱼网站等信息，诱使用户上当受骗蒙受损失； 5.2 发送病毒、文件、计算机代码或程序，可能对微信消息发送服务的正常运行造成损害或中断。
3.4 宣扬邪教和封建迷信的不实信息；	6. 有损未成年人身心健康的内容 包括但不限于以下情况： 6.1 残害、虐待、体罚未成年人的； 6.2 涉及实施未成年人性侵害的； 6.3 展示校园欺凌的内容； 6.4 其他危害未成年人人身安全和健康的； 6.5 推销或演示可能危害未成年人人身安全或健康的玩具物品的； 6.6 含有未成年人饮酒、吸烟、吸毒行为的内容； 6.7 披露未成年人的个人隐私或有损未成年人人格尊严的； 6.8 展示未成年人婚育的内容； 6.9 宣扬和鼓励未成年人厌学弃学的内容； 6.10 歪曲和恶搞经典卡通形象或供未成年人观看的其他文艺作品。
3.5 与生活常识、公众话题相关的不实信息；	7. 令人极度不适的内容 包括但不限于出现人或动物自虐、自残、自杀、被杀、吸食注射毒品或违禁药品致残以及枪击、刺伤、摔打等令人极度不适的内容。
3.6 与腾讯相关的不实信息，或者未经腾讯官方确认、披露或准许而发布的不实信息；	
3.7 其他不实信息。	
4. 骚扰、煽动、夸大、误导类的信息 包括但不限于以下情况： 4.1 标题含有危害人身安全、惊悚、极端内容；或使用侮辱、脏话词汇，引人不适； 4.2 以浮夸的描述，煽动人群要/不要去某行为。	
5. 危害平台安全的内容 5.1 发送钓鱼网站等信息，诱使用户上当受骗蒙受损失； 5.2 发送病毒、文件、计算机代码或程序，可能对微信消息发送服务的正常运行造成损害或中断。	
6. 有损未成年人身心健康的内容 包括但不限于以下情况： 6.1 残害、虐待、体罚未成年人的； 6.2 涉及实施未成年人性侵害的； 6.3 展示校园欺凌的内容；	

图 1-35 《微信视频号运营规范》第五条的具体内容（2）

1.3.2 侵权内容，会被限流

无论哪个平台，都不会鼓励侵权行为，在微信视频号中也是如此。如果微信视频号的相关内容存在侵权的可能性，那么，相关内容便会被限流，甚至是直接限制传播。

具体来说，在《微信视频号运营规范》第六条第 3 点中，对侵权限流的相关内容进行了说明，如图 1-36 所示。

3. 如果平台发现并有合理理由判断你的帐号名称、头像、简介、背景图片以及发布的内容、评论存在较高的侵权可能性（比如信息带有权利标识但缺乏授权、内容来源明显不当），可能会自动限制该部分信息的传播。

图 1-36 《微信视频号运营规范》第六条第 3 点的具体内容

1.3.3 诱导分享，会受处罚

在微信视频号中是禁止诱导分享的，如果微信视频号发布的内容中包含了诱导分享的信息，那么，相关账号将会受到相应的处罚。

具体来说，在微信视频号平台，诱导用户的行为可分为两种类型：一是“诱导用户进行分享、关注、点赞和评论”；二是“胁迫、煽动用户分享、关注、点赞和评论”。具体内容可见《微信视频号运营规范》第四条第 4 点，如图 1-37 所示。

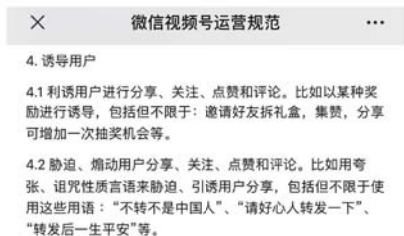


图 1-37 《微信视频号运营规范》第四条第 4 点的具体内容

1.3.4 内容质量，决定权重

在微信视频号中，每个账号获得的权重都不尽相同。微信视频号平台会根据账号的权重来对账号发布的内容进行推送。通常来说，权重越高的账号，获得的推送量就越多。因此，微信视频号运营者要在账号的运营中，将账号权重的提高作为重点工作来抓。

而在微信视频号中，决定账号权重的直接因素就是账号发布内容的质量。所以，对于要发布在微信视频号中的内容，微信视频号运营者一定要有所要求，保障内容的整体质量。

具体来说，微信视频号内容的质量可以从两个方面进行把握。

一是内容的画面质量，也就是画面的观赏度。其中，最基本的要求就是画面要足够清晰，不能太过模糊。如图 1-38 所示为某微信视频号发布的一条短视频。从中可以看到，这条短视频比较模糊，在画面质量方面做得不够好。

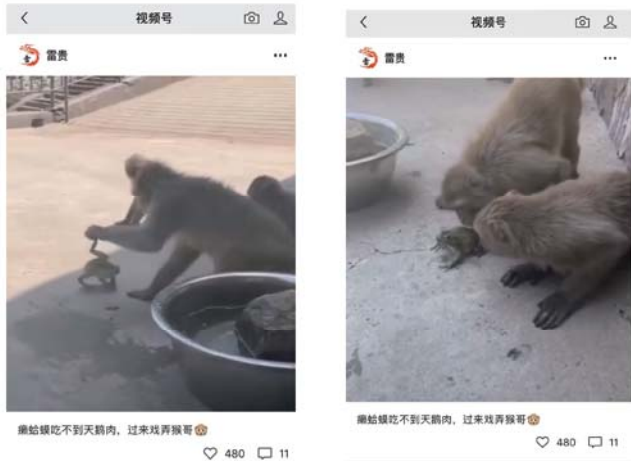


图 1-38 画面模糊的短视频

二是用户对内容的反馈。也就是微信视频号内容发布之后，通过完播率、评



论数和点赞量等数据根据用户对内容的感兴趣程度进行评判。通常来说，这些数据的数值越高，也就代表着用户对内容的反馈越好。如图 1-39 所示为某微信视频号发布的一条短视频。该短视频的点赞量和评论数都只有 1。从这些数据来看，这条短视频的用户反馈显然不理想。



图 1-39 用户反馈不太好的短视频

如图 1-40 所示为微信视频号“薇娅 viya”发布的一条短视频。从中可以看到，该短视频的点赞量达到了 1.4 万；评论数超过了 800。所以，从这些数据来看，这条短视频的用户反馈就是比较好的。



图 1-40 用户反馈比较好的短视频

对于微信视频号运营者来说，账号的权重会直接影响运营的效果，而短视频的质量又决定了账号的权重。因此，微信视频号运营者一定要对发布的短视频质量严格把关，通过持续发布高质量的内容来提高账号的权重。